

1170

T. M. M. O. B.

Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları

Sıra No. 33



**Türkiye'de Tarım Ürünleri
Pazarlama Organizasyonu,
Eğitimi ve Yayımı**

ANKARA

1 9 7 0

1970

ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI YAYINLARI

Sıra No.	Yayının Adı	Fiatı
1	Toprak Reformu (1960)	—
2	Ziraî Dâvalarımız (1) (Toprak Reformu) 1961 (Mevcuttu kalmamıştır.)	—
3	Ziraî Dâvalarımız (2) (Türkiye Ziraatı hakkında görüşler) 1962	—
4	Çeltik Ziraatı ve Pirinç Fiatları, 1962	—
5	Ziraî Dâvalarımız (3) (Türkiye Ziraatı hakkında görüşler) 1962	20
6	Hububat Fiatları, 1962	—
7	Toprak Mahsulleri Ofisi Reorganizasyonu, 1963	—
8	Hububat Fiatları, 1963	—
9	Türkiye'nin Ziraî Bölgeleri, 1964	20
10	Ziraî Dâvalarımız (4) Türkiye Ziraatına ait görüşler 1964	—
11	Toprak Reformu Semineri, 1964	5
12	Türkiye Hayvancılığı Problemleri, 1964	5
13	Türkiye'de Ziraî Kredi ve Problemler, 1964	5
14	Mer'a Vejetasyonunun Teşekkülü, Kompozisyonu ve Bozulması	3
15	Dünya Turuncgil Ziraatında Türkiye'nin Yeri ve Üzerinde Öncelikle Durulması Gereken Başlıca Problemlerimiz	3
16	Türkiye'de Su Kaynaklarının Geliştirilmesi ve Problemleri	5
18	Tarımda Ortakçılık ve Kiracılık	5
19	Ziraî Dâvalarımız (5) (Türkiye Ziraatına Ait Görüşler)	10
20	XI. Genel Kurul Faaliyet Raporu	—
21	Mer'alarımızla İlgili Problemler ve Çözüm Yolları	5
22	Türkiye'de Ziraî Vergiler	6
23	Zir. Müh. Odası Talimatları ve Zir. Müh. liği. Kanunu ...	—
24	Bilirkişi Rehberi	40
25	XII. Genel Kurul Faaliyet Raporu	—
26	Türkiye Ziraat Mühendisliği I. Teknik Kongresi (2 cilt)	50
27	Türkiye Tarımında Hayvancılık Problemleri ve Çözüm Yolları	—
28	XIII. Genel Kurul Faaliyet Raporu	—
29	XIV. Genel Kurul Faaliyet Raporu	—
30	Türkiye Tarımının Mekanizasyon problemleri ve çözüm Yolları	10
31	Gaye dışı kullanılan Ziraat arazisi	5
32	XV. Genel Kurul Faaliyet Raporu	—

Not : Yukarıdaki fiyatlar meslek harici şahıslar içindir. Üyelerimize bunlar 1/4 kıymeti ile satılır. Ancak, Türkiye Hayvancılığı ve Problemleri ile Türkiye'de Ziraî Kredi ve Problemleri, üyelerimiz için 2,5 TL. sıdır. Türkiye Ziraat Mühendisliği I. Teknik Kongresi adlı neşriyatımızda indirim yoktur.

2310104587



**Türkiye'de Tarım Ürünleri
Pazarlama Organizasyonu,
Eğitim ve Yayımı**

1970 AD 1170



ANKARA
1 9 7 0

(D N 2511-70)

Ö N S Ö Z

Ekonomik faaliyetlerin her dalında olduğu gibi tarımda da gelişmenin önemli koşullarından biri elde edilen ürünlerin en iyi ve en uygun şekilde ve değer fiatiyle satışını sağlamaktır. Batı dünyasında daha 19. Yüzyılda bu konu ele alınmış, işlenmiş, gerekli organizasyonlar kurulmuş, eğitim müesseseleri oluşturulmuş, mütehassıslar yetiştirilmiş ve bu yolda çalışmalar süregelmiş olduğu halde yurdumuzda bu işin önemi ,hele tarım alanında, ancak son beş on yıldan beri anlaşılmiş bulunmaktadır.

Yurt tarımının tümü ile çok yakın ilgisi bulunan Odamız bu hayati konuyu da ele almayı gerekli görmüş ve yol göstermesi amacıyla bu yayını yapmış bulunmaktadır.

Yararlığı ölçüsünde sevincimiz de büyük olacaktır.

**Ziraat Yüksek Mühendisleri
Odası Adına
Başkan**

**Mehmet YÜCELER
Ziraat Yüksek Mühendisi**

**TÜRKİYE'DE TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMA
ORGANİZASYONU, EĞİTİMİ VE YAYIMI**

- I — Tarım ürünleri pazarlamasının önemi,
- II — Tarım ürünleri değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgili kuruluşlar
 - A — Bugünkü durum,
 - B — Bugünkü organizasyonun eleştirilmesi,
 - C — Organizasyonun daha iyi olması yolları,
- III — Tarım Ürünleri Pazarlamasında Eğitim
 - A — Üretici seviyesinde eğitim,
 - B — Aracı ve işleyici seviyesinde eğitim,
 - C — Tüketici seviyesinde eğitim,
 - D — Hizmet içi eğitim (Teknik eleman eğitimi)
 - E — Okullarda ve Üniversitelerde pazarlama eğitimi,
 - F — Eğitim bakımından topluca alınacak tedbirler,
- IV — Pazarlama Araştırmaları,
- V — Pazar haber ve bilgilerinin yayımı
 - A — Bugünkü durum,
 - B — Alınacak tedbirler,
- VI — Sonuç
- VII — Faydalanılan Kaynaklar

Tarım Ürünleri Pazarlamasının Önemi

Pazarlama veya dilimizde kullanıldığı diğer bir şekliyle, «Marketing» özellikle tarım ürünlerimiz için, büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü milli gelirimizin ortalama % 40'ını ve ihracatımızın % 80'ini teşkil eden tarım ürünlerinin, üretici ve tüketiciyi memnun edecek en uygun fiatla değerlendirilmesi, ancak pazarlama hizmetlerinin tam ve mükemmel yapılmasıyla mümkündür.

Pazarlama, üreticinin pazar için üretim yapmaya karar vermesiyle başlar ve pazar istekleri gözönünde tutularak yapılan bütün bakım faaliyetlerinde de devam eder. Üretilmiş olan ürünün son tüketicie ulaşmaya kadar maruz kaldığı bütün işlemler, pazarlama faaliyetini teşkil eder. Üretimin plânlanmasından başlayarak, ürünün değerlendirilmesi ve satışı için kurulacak her tesis ve alınacak her tedbir, pazarda ürüne uygun bir talep ve fiat sağlamayı hedef edinmiştir. Çiftçinin bir üretim dönemindeki emeğinin karşılığı, ürünü için pazarda ödenen fiatla karşılaştırılmaktadır.

Bugün memleketimizde üreticilerin pek çoğu, kendi kendine yeterliliğin dar hudutları içinde, kendi ürettiğini tüketen ve pazarla pek az ilişkileri olan küçük ekonomik ünitelerdir. Ürünün pazara hazırlama tekniğinden, değerlendirilmesinden ve pazarlardaki mal ve fiat hareketlerinden habersizdirler. Buna ilâveten üreticiler, pazarları iyi bir şekilde düzenleyen pazarlama organizasyonlarının fayda ve güveninden de mahrum bulunmaktadırlar. Bugüne kadar memleketimizde tatminkâr bir pazarlam düzeninin kurulmaması, belirli bir düzen içinde çalışmayı itiyat edinmemiş olan üreticilerimizin ve ihracatçılarımızın, müttekâmil ve komplike dış pazarlar karşısında bocalamalarına sebep olmaktadır.

Memleketimizde gerek üreticiler ve gerekse tüketiciler kendi aralarında iyi bir şekilde teşkilatlanmamışlardır. Bu hal ürünün üreticiden tüketicie ulaşmasında fazla miktarda el değiştirmelerine ve zaman kaybına sebep olmaktadır. Böylece fazla el değişimi ve zaman sarfı, pazarlama safhasında malın fiatının yükselmesine ve kalitesinin bozulmasına yol açmaktadır. Yükselen pazarlama masrafları dolayısıyla çok defa tüketicinin ödediği fiatın yarısından daha az kısmı üreticie ulaşmaktadır. Türkiye'de pazarlama masraflarının azaltılması pazarlamanın en önemli sorunları arasında bulunmaktadır.

Tarım ürünleri pazarlamasının önemli bir karakteri dinamik bünyeye sahip oluşudur. Bu bünye devamlı değişimler ile karşı karşıyadır.

Ürünlerin değerlendirilme metod ve teknikleri dağıtım sistemleri, fiat mekanizması ve tedbirleri süratli değişme konusudur. (1) Bunları yürütecek organizasyonlar ve takip edecek eğitim kuruluşları ve bilgileri yayacak olan yayım faaliyetleri devamlı ve süratli değişmelere ayak uydurmak zorundadır. Bünyenin bu karakteri tarım ürünleri pazarlamasına büyük bir önem verilmesini gerekli kılmaktadır.

Memleketimizde nüfus süratle artmakta, nüfusun da iyi beslenme olanaklarına kavuşturulması arzulanmaktadır. Nüfusumuzun özlenen hayat standardına ulaşması, tarıma dayalı sanayi kollarının geliştirilmesi ve döviz kaynaklarının artırılması ile yakinen ilgilidir. Bunun başarılmasında tarım ürünlerimizin değerlendirilme ve pazarlama hizmetlerinin düzenlenmesinin büyük rolü olacaktır. Böylece Türkiye'de tarımsal üretimden başlayarak tüketime kadar tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlamasının düzensizlenmesi ve teşkilâtının yeni ihtiyaçlara göre geliştirilmesi gerekmektedir. Bütün bunlar konuya verilmesi gereken önemi göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgili organizasyon, eğitim ve yayım gibi önemli konuların bugünkü durumu ile düzeltilmesi yolları ve alınabilecek tedbirler açıklanacaktır.

II — TARIM ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KURULUŞLAR

Memleketimizde tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgili kuruluşlar; bugünkü kuruluş durumları, kuruluş hataları ve organizasyonun daha iyi olma yolları başlıkları altında, ayrı ayrı incelenecektir.

A — Bugünkü durum :

Bugün Türkiye'de tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması konularında çalışan kuruluşları; kamu ve özel sektör kuruluşları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Kamu Kuruluşları :

Tarım ürünlerinin değerlendirme ve pazarlama hizmetlerini yapan kamu kuruluşları; hem adet olarak çok fazla ve hem de dağınıktırlar. Ayrıca bunların bünyeleri de birbirlerinden çok farklıdır.

(1) Turan Güneş : Genel Tarımsal Pazarlama, Ziraat Fakültesi Yayınları No: 311, Ankara 1968

Tarım ürünlerinin değerlendirme ve pazarlama hizmetini yapan kamu kuruluşlarının çalışma konusu ürünler üzerindeki durumları da farklıdır. Bunlardan bazıları genel pazarlama hizmetlerinden bazıları bir kısım pazarlama hizmetlerinden sorumludurlar. Bazı kuruluşlar kendi yetiştirdikleri ürünleri pazarlarlar. Diğer bazı kuruluşlar ise, ürünlerin pazarlanmasında tekel durumuna sahiptirler.

Memleketimizde pazarlama hizmetlerinin bu şekilde dağınık bir durum göstermesi, başlangıçta bu hizmetlerin bir bütün olarak düşünülmemesinden doğmuştur. Ayrıca ürünlerin ayrı ayrı maddeler halinde pazarlanması düşüncesi de bu dağınıklığa sebep olmuştur.

Yukarıda açıklandığı gibi bugün karşılaşılan değişik pazarlama kuruluşlarını dört grup altında toplamak mümkündür.

Bunlar pazarlamadan genel olarak sorumlu kuruluşlar, pazarlama hizmetlerinin bir kısmından sorumlu kuruluşlar, hizmetleri kendi bünyelerinde yapan kuruluşlar ve ürünlerin pazarlamasından tekel durumunda olan kuruluşlardır.

Bu kuruluşlar mahiyetleri ve faaliyetleri itibariyle ayrı ayrı ele alınacaktır.

1 — Tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarlamasından genel olarak sorumlu kuruluşlar.

Bu Bölümde;

- Tarım Bakanlığı,
- Ticaret Bakanlığı,
- Köyişleri Bakanlığı yer almaktadır.

Tarım ürünleri değerlendirme ve pazarlamasında genel olarak sorumlu Tarım Bakanlığı; bu hizmetleri çeşitli şubeleri ile ve özellikle «Tarım ürünleri değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı» ile yürütmektedir. Bu daire Tarım ürünlerinin yetiştirilmesinin pazarlama ile ilgili kısmı ve dahilinde değerlendirme ve pazarlama meseleleri ile ilgilenmektedir. Tarım ürünlerinin dış memleketlere pazarlanmasında Ticaret Bakanlığı ile işbirliği halinde çalışmaktadır.

Ticaret Bakanlığı teşkilâtındaki çeşitli daireler, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi ve Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği ile, dış memleketlere dönük pazarlama hizmetlerini yerine getirmektedir.

Köy İşleri Bakanlığı ise, Teşkilâtlama ve Krediler Genel Müdürlüğü'nün Kooperatifler Dairesi Başkanlığı vasıtasıyla, daha çok köy toplumunun tarımsal pazarlama meseleleri ile ilgilenmektedir.

2 — Tarımsal ürünlerin pazarlama hizmetlerinin bir kısmından sorumlu kuruluşlar.

Bu grupta aşağıda sıralanmış olan muhtelif Bakanlıklar ile, çeşitli Bakanlıklara bağlı Genel Müdürlükler ve bir kısım İktisadî Devlet Teşekkülleri yer almaktadır (1).

Tarım Bakanlığı (Ziraat, Veteriner, Ziraî Mücadele ve Ziraî Karantina Genel Müdürlükleri, Ziraî Donatım Kurumu, Türkiye Süt Endüstrisi, Yapağı ve Tiftik Anonim Şirketi),

- Toprak Mahsulleri Ofisi,
- Et Balık Kurumu,
- Köy İşleri Bakanlığı (Teşkilâtlama ve Krediler Genel Müdürlüğü),
- T.C. Ziraat Bankası,
- Sanayi Bakanlığı,
- İçişleri Bakanlığı, (Belediyeler)
- Ulaştırma Bakanlığı,
- Maliye Bakanlığı,
- Devlet İstatistik Enstitüsü.

Bu grupta yer alan kuruluşlardan genel pazarlama hizmetlerinin bir kısmından sorumlu olanlar bulunduğu gibi, özel bir ürün nevinin bütün pazarlama hizmetlerinin bir kısmından sorumlu olanlar da vardır.

3 — Tarımsal ürünlerin pazarlama ve değerlendirme hizmetlerini kendi bünyelerinde yapanlar :

- Devlet Üretim Çiftlikleri,
- Atatürk Orman Çiftliği,
- Vakıflar Genel Müdürlüğü,

Bu müesseseler ürettikleri çeşitli ürünlerin hizmetlerini, kendileri yaparlar. Ayrıca Atatürk Orman Çiftliği, Ankara Süt üreticileri ile direkt temasa geçerek Ankara Sütünün pazarlamasını da yapmaktadır.

4 — Ürünlerin değerlendirilmesi ve Pazarlamasında tekel durumunda olanlar :

(1) Tarım Bakanlığı Teşkilâtı Proje Grubu, tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili görevleri araştırma ekibi raporu, Ankara 1964

- Gümrük ve Tekel Bakanlığı,
- Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.,
- Toprak Mahsulleri Ofisi,

Bu kuruluşlar muayyen ürünlerin değerlendirme ve pazarlamasında tek alıcı (monopsony) ve tek satıcı (monopoly) durumundadırlar. Örneğin Gümrük ve Tekel Bakanlığı Çay, Türkiye Şeker Fabrikaları Şeker Pancarı ve TMO, afyonda tek alıcı, tek işleyici ve tek satıcıdır. Bu ürünlerin pazarlamasına hâkim ve tekel durumundadırlar.

Yukarıda sorumluluklar bakımından yapılan sınıflandırmayı, ürünlerin pazarlama hizmetlerinin yapılışı bakımından tekrar ayırmak mümkündür. Türkiye'de pazarlama hizmetlerine ayrı ayrı bakıldığı zaman bunların aşağıdaki gibi muhtelif kuruluşlara verildiği görülmektedir :

1 — Malın pazara hazırlanması görevleri; Tarım Bakanlığı, Odalar Birliği, İGEME,

2 — Satış görevleri, Ticaret Bakanlığı, Odalar Birliği, Belediyeler, İGEME,

3 — Nakliye Görevleri : Ulaştırma Bakanlığı, İGEME

4 — Standardizasyon görevleri; TSE ve Ticaret Bakanlığı Standardizasyon birimi,

5 — Organizasyon görevleri; Ticaret Bakanlığı, Köy İşleri Bakanlığı,

6 — Etüd, Araştırma ve yayım görevleri; Tarım Bakanlığı, Ticaret ve Köy İşleri Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Odalar Birliği, İGEME, Belediyeler,

7 — Tanıtma görevleri; Ticaret Bakanlığı,

8 — Neşriyat görevleri; Odalar Birliği, İGEME, Tarım Bakanlığı, Köy İşleri Bakanlığı,

9 — Mevzuatla ilgili görevler; Ticaret Bakanlığı, Odalar Birliği, İGEME, Tarım Bakanlığı,

10 — Banka ve Kambiyo görevleri; Ticaret ve Maliye Bakanlıkları,

11 — İstatistik ve Maliyet hesapları görevleri; Devlet İstatistik Enstitüsü, Tarım, Ticaret ve Sanayi Bakanlıkları, Odalar Birliği ve İGEME.



Yukarıdan beri yapılan açıklamalar Tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlamasında fiilen hizmet gören üç ana Bakanlığın mevcut olduğunu göstermektedir. Bunlar 1 — Ticaret Bakanlığı 2 — Tarım Bakanlığı 3 — Köyişleri Bakanlığıdır.

Şimdi tarım ürünleri değerlendirme ve pazarlama hizmetlerini fiilen yürüten bu üç Bakanlığın, mevzuatında belirtilen hizmetler ayrı ayrı incelenecektir.

1 — Ticaret Bakanlığı

Ticaret Bakanlığında pazarlama hizmetleri ile ilgili başlıca birimler şunlardır :

- İç Ticaret Genel Müdürlüğü,
- Dış Ticaret Genel Müdürlüğü,
- Teşkilâtlandırma Genel Müdürlüğü,
- Standardizasyon Müdürlüğü,
- Konjoktür ve Neşriyat Müdürlüğü,
- İstatistik Müdürlüğü,

Bu birimlerden İç Ticaret Genel Müdürlüğü; yerli ve yabancı şirketlerle olan münasebetleri; sigortacılık, banka ve kredi işlerini, Ticaret ve Sanayi Odaları ve Borsalar ile olan ilişkileri düzenlemektedir. Bu Genel Müdürlük ayrıca, ölçüler ve ayar işlerine dair mevzuatı hazırlar ve düzenler, Ticaret Bakanlığına yüklenen ve iç ticaretin düzenlenmesi ile ilgili görevleri yapar (1).

Ticaret Bakanlığında Dış Ticaret Dairesi Genel Müdürlüğü; dış ticaret münasebetlerini tanzim eder. Bu konuda gerekli mevzuatın hazırlanması, ticaret, mukavele ve anlaşmaların esaslarının tesbiti, müzakeresi, akdi ve tatbikatını yürüten Maliye Bakanlığında müştereken çok taraflı ve Milletlerarası iktisadî ve ticarî anlaşmalar ve memlekete mal ithalini sağlayacak diğer bütün anlaşmaları, mal mübadeleleri ile ilgili hükümleri tesbit eder, Anlaşma, müzakere, intaç ve bunların mal mübadelesi ile ilgili hükümlerinin tatbikatını yürütür. İktisadî İşbirliği Teşkilâtında vazife ve selâhiyetlerinin ticarî mübadeleye taallük eden kısımlarını ifa ve istimal eder. Ticaret bilançosu ile ilgili tedbirleri alır. Dış ticaret mübadelelerini ihlâl eder mahiyetteki hareketleri takip ve tesbit eder. Ve icabında alınacak tedbirleri, vazifeleri diğer mercilerle birlikte tayin eder. İç ve dış ticarî ve iktisadî hareketleri takip ve bunların ticarî mevzulardaki çalışmalarını tertip, tanzim ve takip eder. Sergi ve fuarları teşvik, himaye ve bunlara iştirak eder ve bu mahiyetteki tanıtma, pro-

(1) 3614 sayılı Ticaret Bakanlığında teşkilat ve vazifelerine dair kanun

poganda faaliyetlerinde bulunur. Ecnebi memleketlerdeki müşterek Ticaret Odaları faaliyetlerini takip ve bunlara yardımcı olur. Dış memleketlerdeki ticaret müşavir ve ateşeliklerin çalışmalarını tertip, tanzim ve takip eder. Buralardaki iktisadî temsilciliklerin çalışmalarına iştirak eder. Bunların ticarî mevzulardaki çalışmalarını tertip, tanzim ve takip eder (1).

Ticaret Bakanlığı Teşkilâtlandırma Genel Müdürlüğü; Tarım kredi ve satış kooperatifleri ve birlikleri ile tüccar birlikleri ve Toprak Mahsulleri Ofisi ve bütün kooperatif şirketlerin kuruluş, işleyiş ve kontrolüne ait muamele ve hizmetleri ifa etmekle yükümlüdür (1).

Ticaret Bakanlığı Standardizasyon Müdürlüğü; İhracat mallarının standartlaştırılması, ihracatın bu bakımdan murakabesi işleriyle uğraşır. Bunlara ait mevzuatı tatbik eder. Mevzuatın diğer bakanlık ve makamlara bıraktığı hususlar hariç olmak üzere, iç ticarete konu olan ürünler ve muamelelerin standartlaştırılması da bu müdürlüğün vazifeleri arasındadır (1).

Ticaret Bakanlığı Konjonktür ve Neşriyat Müdürlüğü; iktisadî hayatın belirtilerini takibe yarayacak anketleri tertip eder ve endeksleri düzenler, devamlı olarak memleket ekonomisini analiz eder. Buna ilâveten resmi konjonktür etüdlerini ve buna ait işleri ve neşriyatı yapmak, bu müdürlüğün görevidir (1).

2 — Tarım Bakanlığı,

Tarım Bakanlığında çeşitli teknik şubeler tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgilenmekte iseler de, bu görev ile esas yükümlenen birim; «Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı» dır. Bu daire, 13.12.1965 tarihli Tarım Bakanlığı olurları ile kurulmuştur. Bu olur ile kuruluşun gayeleri çok geniş bir şekilde belirtilmiştir. Buna göre bu daire; esas itibarıyla iç ve dış pazarların çeşit, kalite, miktar ve diğer şartlar itibarı ile talep ettiği tarımsal ürünlerin üretimini teşvik için teknik, ekonomik ve pazarlama yönünden araştırma ve incelemelerde bulunmak; tarımsal ürünlerin en elverişli şekil ve şartlarda pazarlanmasını sağlamak üzere teknik ve ekonomik etüdler yapmak ve bu konuda kurulmuş ve kurulacak tesis ve teşkilâtların geliştirilmesine yardımcı olmak; pazarların tarımsal ürün talepleri, fiyatları ve ürünlerin pazarlanmasına ilişkin hasat, toplama, tasnif ambalaj, muhafaza, depolama, taşıma işleme ve satış gibi konularda teknik ve

(1) 3614 sayılı Ticaret Bakanlığı teşkilat ve vazifelerine dair kanun

ekonomik araştırmalarda bulunmak ve araştırma neticelerini ilgili kamu kuruluşları ile özel teşebbüse iletmek için kurulmuştur.

Kuruluş gayesi arasında i ve dış pazarların talep ettiği tarımsal ürünlerin üretimini teşvik maksadı ile yapılacak teknik yardım, kredi ve maliyete iştirak yardımları için bu ürünlerin ekolojik bölgelerdeki üretim potansiyellerinin ekonomik yönde gelişmelerine yardımcı olmak da mevcuttur.

Buna ilâveten, istikrarlı ve devamlı bir üretim sağlanması, çiftçi emeğinin en iyi bir şekilde değerlendirilmesi, kaliteli üretimin teşvik edilmesi, artan nüfusun gıda ihtiyacının sağlanması ve sanayi ham maddesi üretimini teşvik yönünden temel tarımsal ürünlerin taban fiyatları tesbitinde gerekli teknik, ekonomik ve pazar araştırmaları yapmak, tarımsal ürünlerin alımı, tasnif ve ambalajı, işlenmesi, taşınması, depolanması ve satış yerleri gibi pazarlama ile ilgili her türlü tesislerin kurulması, işletilmesi ve geliştirilmesi için çiftçilere özel teşebbüse ve bunların kuracakları teşekküllere teknik yardımlarda bulunmak ve kredi almalarında yardımcı olmak ve bunların özel teşebbüs tarafından yapılmadığı yer ve hallerde, devletçe örnek tesisler ve müesseseler kurulmasına ve bunların işletilmesine yardımcı olmak bu gayeler arasında belirtilmektedir.

Ayrıca tarımsal ürünlerin ve mamüllerin kalite, standart ve karantina kontrolleri ile işleme, tasnif, ambalaj ve depolama gibi pazarlama tesislerinin teknik kontrollerinde yardımcı olmak, araştırma sonuçları ile, pazarlamaya ilişkin bilgi ve haberlerin değerlendirilerek ilgililerin faydalanacağı şekilde gerekli yayınlar yapmak, üreticilere ve bu konuda çalışan teknik elemanlara özel sektör ilgililerine tatbikî kurs ve seminerler tertip etmek bu dairenin vazifeleri arasında bulunmaktadır.

Henüz kanunî hükümleri ile açıklık ve katiyet kazanmış olmamakla beraber, Tarım Bakanlığı «Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi» kuruluş oluru ile tarım ürünlerinin pazarlamasında en büyük ve en geniş ödevi yüklenmiş bulunmaktadır. Ürünlerin değerlendirilmesi ve azalmasında ortada duran bir kısım hizmetler bu daireye verilmekte ve hatta Ticaret Bakanlığı ile görev ayırımı ortaya çıkmaktadır.

3 — Köy İşleri Bakanlığı

Tarım ürünlerini değerlendirilmesinde ve pazarlamasında fiilen hizmet eden üçüncü teşekkül Köy İşleri Bakanlığıdır. Köy İşleri Bakanlığının bu konuyla ilgili ünitesi «Kooperatifçilik Dairesi Başkanlığı» olup, 1 Şubat 1969 tarihinde Bakanlığın Toprak ve İşkân İşleri Genel Müdür-

lugu bünyesinde kurulmuştur. Ünite daha sonra 8.8.1967 tarihli Bakanlık olurlarıyla, yeni teşkil olunan Teşkilâtlama ve Krediler Genel Müdürlüğüne bağlanmıştır.

Dairenin başlıca görevleri, köylerde kooperatifçiliği teşvik etmek; üreticiyi kooperatifler halinde teşkilâtlandırmak; ürünlerin kooperatifler vasıtasıyla değerlendirilmesi ve pazarlamasında gerekli olan işleme, muhafaza ve pazarlama tesislerinin kurulması için teknik ve maddi yardımda bulunmaktır. Buna ilâveten tesislerin kurulması ve ürünlerin satışı için lüzumlu pazar araştırmalarının yapılması eğitim ve yayım faaliyetlerinde bulunulması, ürünlerin tanıtılması, pazar haberlerinin kooperatiflere ulaştırılması ve bu suretle malların satışının kolaylaştırılması; pazarlama kuruluşlarıyla kooperatifler arasında koordinatörlük vazifesinin yapılması bu dairenin görevleri arasına alınmıştır.

Özel Sektör Kuruluşları

Tarım Ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlamasında çeşitli şekillerde özel sektör kuruluşları vardır. Tek şahıslara ait kuruluşlar ile birlikte adi ortaklıklar, şirketler, kooperatif ve kooperatif birlikleri başlıca tipleridir.

Özel Sektör kuruluşlarından 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri Kanunu'na göre kurulanlar memleketimiz için bilhassa önem taşımaktadır. Belirli ürünler üzerinde çalışan bu kooperatifler, pazarlamanın düzenlenmesinde gittikçe gelişen bir yer almaktadırlar. Bu kooperatiflerin 1968 yılı sonu itibariyle çalıştıkları sahalar ve adetleri aşağıya çıkarılmıştır (1)

<u>Ürün</u>	<u>Kooperatif Birliği Adı</u>	<u>31.12.1968 tarihine göre kooperatif sayısı</u>
İncir TSK	TARİŞ	19
Pamuk TSK	TARİŞ	51
Pamuk TSK	Çukobirlik	22
Pamuk TSK	Antbirlik	6
Fındık TSK	Fiskobirlik	32
Fıstık TSK	Fıstıkbirlik	10
Yerfıstığı TSK	Yerfıstıkbirlik	7
Üzüm (Sultana)	Tariş	16

(1) Ticaret Bakanlığı, Teşkilâtlama Genel Müdürlüğü dosyalarından

Üzüm ve Mamulleri TSK	Toskobirlik	8
Üzüm TSK	Güneydoğubirlik	17
Üzüm (Müşküle) TSK	—	2
Üzüm (Çekirdekli) TSK	—	1
Z. Yağı TSK	Tariş	23
Zeytin TSK	Marmara Zeytinbirlik	4
Zeytin ve Z. Yağı TSK	Güneydoğu birlik	1
Zeytin TSK	—	1
Yağlı tohumlar TSK	Trakyabirlik	22
Koza TSK	Kozabirlik	5
Gül ve Gülyağı TSK	Gülbirlik	12
Bakliyat TSK	Güneydoğubirlik	9
Çeltik TSK	—	3
Narenciye TSK	Adana Nar. Birlik	7
Narenciye TSK	Antalya Nar. Birlik	6
Elma TSK	Elma birlik	59
Şeftali TSK	Şeftalibirlik	3
Muz TSK	—	1
Patates TSK	Patatesbirlik	19
Sebze TSK	Sebzibirlik	19
Kırmızıbiber TSK	Güneydoğubirlik	3
Soğan TSK	—	7
Süt ve Mamulleri TSK	—	10
Hayvan ve Mamulleri TSK	—	1
Tiftik TSK	—	5
Kendir TSK	—	2
Kayısı TSK	—	2
Tütün (Hasankeyf) TSK	—	11

+

T O P L A M

334

Toplam olarak 334 adet kooperatif yukarıda belirtilen ürünler üzerinde çalışmaktadır.

Tarım ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlamasında özel teşebbüsün çeşitli şirketler içinde birleşme hareketlerine gidişi dikkati çekicidir. Filhakika 1967 yılında 408 adet kollektif, 74 adet komandit, 78 adet Anonim, 113 adet limited olmak üzere toplam 673 adet muhtelif büyüklükte ve çeşitli gıda imalâtında çalışan şirket kurulmuştur. Bunlara ilâveten aynı faaliyette çalışan 22 adet kooperatif şirket teşekkül etmiştir. Hububat ve diğer gıda maddeleri satışı için aynı yılda teşekkül eden şirket adedi; 87 si kollektif 6 si komandit, 3 ü anonim, 7 si limited olmak üzere 103 dür. Ayrıca aynı yılda bu konuda 8 kooperatif şubesi teşekkül etmiştir. Nakliye konusunda 75 adet çeşitli şube kurulmuştur. Bu rakamlar daha evvelki yıllara göre yüksektir. (1) Bu hal son yıllarda ürünlerin değerlendirme ve pazarlamasında özel teşebbüsün şubeler halindeki artan bir birleşme eğiliminde olduğunu anlatmaktadır.

Buna ilâveten ihracatçı birlikleri de üzerinde çalıştıkları ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarlaması hizmetlerini yapmaktadırlar.

Son zamanlarda yaş meyve ve sebze ihracatı için Devlet Plânlama Teşkilâtının teşviki ile kooperatifler, üreticiler ve ihracatçılar arasında büyük «değerlendirme pazarlama şirketleri» kurulmuştur. Devlet bu yeni kuruluşların aksamadan yürümesi için insiyatifi elinde tutmaktadır. Bunlar Adana'da Çukonom, Mersin'de Tüdaş, İzmir'de Egemens, Bursa'da Martaş şirketleridir. Bu şirketler, dış pazar isteklerine göre yetiştirilen ürünlerin hasadını, boylaması, derecelendirilmesini, nakliyesini yaparak ihraç edeceklerdir.

B — Bugünkü Organizasyonun Eleştirilmesi :

Memleketimizde pazarlama hizmetlerinin çok çeşitli kuruluşlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu hal hizmetlerin dağılmasına ve tekerrürüne sebep olmakta ve gereği gibi yerine getirilmesine imkân vermemektedir.

Bugünkü bünye içinde bazı kuruluşlar ayrı ayrı ürünler üzerinde çalışmaktadırlar. Münferid ürünler üzerinde çalışmakta olan bu kuruluşların bazıları genellikle ele alınan ürünün pazarlama hizmetlerini oldukça iyi bir şekilde yerine getirmektedirler. Örneğin, Türkiye Şeker

(1) Devlet İstatistik Enstitüsü, İç Ticaret İstatistikleri, 1965,66

Fabrikaları Anonim Şirketi şeker pancarının değerlendirme ve pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütmektedir. Bununla beraber tek bir ürünün değerlendirme ve pazarlamasında çalışan bütün kuruluşların gerektiği şekilde çalıştığını iddia etmek güçtür. Pazarlama hizmetinin ürünün tabiatına uygun bir şekilde teknik esaslara göre yapılması lüzumlu bulunduğundan bu hizmetin meslekleri olmaması dolayısıyla ürünün tabiatını ve yetiştirilme şartlarını bilmiyenler tarafından yürütülmesi büyük hatalara sebebiyet vermektedir. Örneğin, çay ve tütünün pazarlamasında olduğu gibi.

Bugünkü uygulamada, bazı ürünler ve ürün grupları için ,pazarlama hizmetlerini yapan kuruluşlar ortada mevcut değildir. Tavuk eti, yumurta, yağlı tohumlar v.s. Ancak bunlar için Tarım Bakanlığı, Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi gerekli incelemeler yapmakla görevlidir. Hâlen sahipsiz olan bu ürünlere, Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi sahip çıkmalı, gerekli pazarlama hizmetlerini hassaten satışa kadar takip etmelidir. Hattâ pazarlanması düzenlenmemiş maddeler için, yeni bir organizasyon tekليفini geliştirmelidir.

Türkiye'de tarım ürünleri pazarlama politikası, ürünlere göre ayrı ayrı kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Örneğin, Ticaret Bakanlığı kuru üzüm, kuru incir, hububat; Gümrük ve Tekel Bakanlığı tütünün fiyat ve pazarlama politikasını yürütmektedir. Muhtelif tarım ürünlerinin fiyat ve pazarlama politikaları yürüten kuruluşlar arasında bu işbirliği mevcut değildir. Bugün bu pazarlama bünyesinde çeşitli ürünler üzerinde çalışan kuruluşların fiyat ve pazarlama politikalarını müştereken tesbit etmeleri önemli bir ihtiyaç olarak belirmektedir. Böyle bir birleşme hareketini Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı yapmalıdır. Bu daire, önce bütün tarım ürünlerinin fiyat hareketlerini ve politikalarını analiz edecek bir birim teşekkül ettirmelidir. Maddelerin fiyat ve pazarlama politikaları, diğer bakanlık ve kuruluşlar ile yapılacak temaslarda arz - talep analizi yapılarak tesbit edilmelidir.

Ticaret Bakanlığının bugün yürürlükte olan mevzuatına göre, ürünlerin bir kısım pazarlama hizmetleri ve satışı adı geçen bakanlığa verilmiştir. Ticaret Bakanlığı ürünün satışı ile ilgili hizmetleri yerine getirmekte, fakat ürünün tabiatı ile ilgili önemli pazarlama görevlerini yapmamakta ve bu görevler açıkta kalmaktadır. Halbuki yalnız ürünün satışı, Ticaret Bakanlığına ait olmalıdır. Ürünlerin satışı hazırlanması

(Üretim, hasat, toplama, boylara ayırma, muhafaza, anbalajlama, nakliye) gibi açıkta kalan hizmetler kanunen Tarım Bakanlığı tarafından ele alınmalıdır. Diğer bir ifade ile bugün hâlen bir bakanlık oluru ile Tarım Bakanlığına verilmiş olan bu hizmetlerin, kanunî hüviyete bir an önce kavuşturularak memleket için çok önemli olan bu konunun, sahipli yapılması imkânı yaratılmalıdır.

Ticaret Bakanlığı, kanunun verdiği yetkiye dayanarak bazı hallerde ürünün pazarlama hizmetini de yürütmektedir. Bu Bakanlığın ürünün yetiştirilme bakım muhafaza ve işleme gibi, ürünün tabiatı ile ilgili meselelere eğilememesi ürünün pazarlamasında hatalar yapılması sonucunu hasıl etmektedir. Buna ilâveten aynı hizmetin bir başka yönü Tarım Bakanlığı tarafından yapıldığından tekerrürler doğmaktadır.

Türkiye’de yetiştiricilerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerin hasadını ambalajını, nakliyesini, gerektiği şekilde yapamamaktadırlar. Bu hizmetleri üreticiye direkt olarak götürecek bir teşkilât da kurulmuş değildir. Dolayısıyla bu önemli hizmetler yerine getirilmemektedir. Bunun için bölgesel olarak çiftçilerin pazarlama eğitimine tâbi tutulması lâzımdır. Pazarlama hizmetlerinin üreticilere öğretilmesinde kısa süreli bölgesel kurslar tertiplenmelidir. Bu kurslar, gösterici, öğretici olmalıdır. Gezici kurslar şeklinde de uygulanması mümkündür. Kursu bitirenlere sertifika verilmelidir.

Türkiye’de Tarım Satış Kooperatifleri Ticaret Bakanlığınca 2834 sayılı kanuna göre tescil edilerek kurulur. Ancak kooperatiflerin taleplerine göre ilgili kuruluşlarca pazarlama, kendi yönlerinden yardımcı olunabilmektedir. Bu durumda Tarım Bakanlığı pazarlama hizmetleri yönünden bu kooperatiflere yardımcı olmalıdır.

Köyşeri Bakanlığı köyü bir bütün olarak ele almakta, kooperatifleşmeyi teşvik etmekte ve hizmeti teşkilâta götürmektedir. Bu, Türkiye için yeni bir çalışma şeklidir. Kooperatifleşen köyün yetiştirdiği ürünler için muhafaza tasnif ve değerlendirme tesisleri kurulmakta ve ürünün pazarlama yolları gösterilmektedir.

Türkiye’de dağınık olarak üreticiye ulaştırılan pazarlama tekniği ve bilgilerinin kooperatifler halinde birleşen topluluğa verilmesinde pratik faydalar görülmektedir. Yetiştiricilerin kooperatifleşmeleri sağlanmalı, demonstrasyonlar ve pratik yetiştirme kursları bu topluluğa yapılarak, eğitiminin daha etkili bir hale getirilmesi sağlanmalıdır.

Tarım Ürünlerinin Değerlendirilmesi ve pazarlanması hizmetlerinin yetiştiriciye ulaştırılmasında çeşitli pazarlama kuruluşları arasında iş-

birliği noksanlığı, Üniversiteler ile işbirliği sahasında da, görölmektedir. Çeşitli pazarlama kuruluşları bu hizmetlerdeki güçlüklerini Üniversitelere aksettirmek suretiyle, müşterek olarak çalışma imkânları hazırlanmalıdır.

C — Organizasyonun daha iyi olması yolları :

Tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarlamasından sorumlu bulunan kuruluşlar, yukarıda da belirtildiği gibi, yetiştirilen ürün gruplarına ve pazarlama ünitelerine göre çok dağınık bir durum arz etmektedir. Tarım ürünleri pazarlama hizmetleri çeşitli bakanlıkların çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Bu hal bir takım aksaklıklar ve boşlukların meydana gelmesine, dolayısıyla de hizmetlerin gerektiği gibi yerine getirilememesine sebep olmaktadır. Diğer taraftan bu günkü sistem içinde, pazarlama hizmetlerinin hangi kuruluş tarafından yapılacağı da pek bilinmemektedir. Bundan dolayı da aynı pazarlama hizmetlerinin ayrı ayrı kuruluşlar tarafından yapılması durumu yaratılmıştır. Tarım Ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgili ana hizmetlerin Tarım Bakanlığınca toplanması gerekir.

Buna tipik bir misal olmak üzere dış memleketlere yapılan ihracatta standardizasyon konusunu ele alalım. Bu bir ana pazarlama hizmetidir. Bu gün satılan ürünlerin standart kontrolünden Ticaret Bakanlığı sorumludur. Fakat Ticaret Bakanlığı bünyesi itibariyle dış piyasa isteklerine göre, yeterli standart kontrolünü yapamamaktadır. Ancak ürünlerin standart normları takip edilebilmektedir. Tarım Bakanlığı ürünün yetiştirilmesinden itibaren standartları takip ettirebilir. Böylece bu örnekteki gibi dış pazar isteklerine uygun ürünlerin standart kontrolü de Tarım Bakanlığının kontrolüne verilmelidir.

Tarım Bakanlığına böyle bir hizmetin verilmesi hâlen Ticaret Bakanlığının standart kontrolü, Tarım Bakanlığının karantina kontrolü gibi hizmetleri birleştirecek tekerrürü de önliyecektir.

İç ticarete standart uygulaması konunun tam sahibinin olmaması yüzünden şimdiye kadar gelişmemiştir.

Ürünün pazara hazırlanması ve standart hizmetleri başka başka kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bu yönden ürünün pazara hazırlanması hizmetleri sırasında standart hizmetlerinin hangi kuruluşça yürütülmesinin belli olması lâzımdır. Bu günkü gibi boş olan sahalarda, gerektiği gibi çalışabilmesi veya hizmetlerin tam olarak yapılabilmesi için, bu hizmetleri yürütecek kuruluşta yetki verilmelidir. Bu kuruluş ta

Tarım Bakanlığı olmalıdır. Diğer bir deyişle pazarlama hizmetlerini yapan kuruluşların sorumluluklarına açıklık verilmelidir.

Ayrı ayrı ürünlerin pazarlamasını yürüten bazı kuruluşlar ürünün pazarlaması ile ilgili yetiştirme hasat ve işleme gibi teknik meseleleri takip edecek bünyede olmadıklarından ürün pazarlanmasında ve madde politikalarında önemli hatalar yapmaktadırlar. Buna misal olarak tütün ve çay pazarlaması verilebilir. Bu ürünlerin ekonomimize büyük katkı sağlayan hasadından satışına kadar olan hizmetlerin sorumlusu, Gümrük ve Tekel Bakanlığıdır. Gerçekten bu ürünlerin yetiştiriciliğinin ve kalitesinin iyileştirilmesi tedbirlerinin alınması Tarım Bakanlığına aittir. Pazarlanması ise Tekel ve Gümrük Bakanlığını ilgilendirmektedir. Birbiriyle ilgili olan bu hizmetlerin Tarım Bakanlığında birleştirilmesinde büyük faydalar görülmektedir.

Tarım Ürünleri üreticileri, farklı sahalardaki kuruluşlar ile temasdadır. Hububat grubu yetiştiricileri Tarım Bakanlığı ile temas etmekte ve teknik tarım tedbirleri bu yolla üreticiye iletilmektedir. Ürünün hasadından sonraki pazarlama hizmetlerini ise Ticaret Bakanlığı yüklenmiştir. Gerek fiat teşekkülü (destekleme fiatı) gerekse satımı tamamen bu bakanlığa aittir.

Canlı hayvan ve et için de aynı şeyler söylenebilir. Hayvansal üretiminin geliştirilmesi, teknik tedbirleri, ıslahı gibi meseleler, Tarım Bakanlığına, fakat pazarlama hizmeti Ticaret Bakanlığına bağlı olan Et ve Balık Kurumuna verilmiştir.

Görülüyorki üreticiler, farklı sahalardaki kuruluşların tesiri altındadır. Bu pazarlama hizmetlerini yapan kuruluşlar Tarım Bakanlığına değil de, yetiştiricisi olmıyan kuruluşlara bağlanmıştır. Bu dağınıklıkları yok etmek için yeni bir reorganizasyona gidilmesi zaruridir. Tarım ürünleri pazarlama hizmetlerini yapan kuruluşların ürünleri pazara hazırlanması meselelerinden Tarım Bakanlığı ile iş birliği yolları araştırılmalıdır.

Bir çok tarım ürünlerinin pazar hizmetlerini düzenleyici kuruluşlar; bu ürünlerin yetiştiriciliği ile uğraşan bakanlıktan ayrı oldukları için teknik esaslara göre üretimin plânlanması, standartlarının takip edilmesi kalitenin iyileştirilmesi mümkün olamamaktadır. Bu hal önemli bir aksalıktır. Bu sahalarda pazarlamanın düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Durum yeni bir kuruluşu icab ettiriyorsa bunu Tarım Bakanlığı meydana getirmeli sonra da, aradaki irtibat kaybolmamak üzere gerekli kuru-

luşa devretmelidir. Eğer böyle bir düzenleme yapılması gerekmiyorsa bir reorganizasyona gidilmeli, aralarında da koordinasyon kurulmalıdır.

Tarım ürünleri değeriendirme ve pazarlama hizmeti yapan kuruluşların bir kısmı iktisadî devlet teşekkülleridir. Bunlar esas itibariyle kâr esasına göre kurulmuşlardır. Bu sebeple çiftçiye teknik tarım tedbirlerini götüremedikleri gibi, çiftçiyi üretim artışında ve kalite yükselmesinde teşvik edememektedirler. Buna sebep, ürünleri tarım politikası ihtiyaçlarına göre destekleyememeleri ve hayati önemi olan tarım ürünlerini bile temel mal olarak düşünmemeleridir.

Bu kuruluşlar kaliteli ürün yetiştirilmesi yönünden, kendi kuruluş düzenleri içinde bazı esaslar çizmekte iseler, bu tedbirler bizzat köylüye kadar intikal edememektedir.

İktisadî devlet teşekküllerinin üretim sahalarındaki alım merkezleri genellikle pazarın durumuna göre, ürünün fiyatı üzerinde değıştirme yetkisine sahip değildir. Veya bu yetki son derece sınırlıdır. Bu konuda daha çok iktisadî devlet teşekkülü yönetim kurulunun kararları tatbik edilmektedir. Yönetim Kurullarının fiyat üzerindeki kararlarının genel tarım politikasına uygun olarak hem üretim miktarını ve hemde kaliteli üretimin teşvik edici yönde olması için, Tarım Bakanlığı ile bir ilişki kurulması zarureti mevcuttur.

Pazarlama hizmeti yapan diğer önemli bir kuruluşun kooperatif ve kooperatif birlikleri olduğu belirtilmişti . Bunlar genellikle bir veya birkaç madde üzerinde çalışırlar ve Köyişleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Ziraat Bankası tarafından kurulmaktadır. Kurulan kooperatifler çeşitli Bakanlıklar ile idari yönden de ilgili bulunmaktadır.

Gerek garanti bir fiyat ve gerekse emin pazar elde etme bakımında, üreticiler için güven veren kooperatifler hükümetin fiyat desteklemelerine bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Kooperatifler yalnız üyelerinin ürününü almaları gerekirken, uygulanan politika yüzünden ortak dışındaki üreticilerin ürünlerini de almakta, bu sebeple de hükümetin baskısı altında kalmaktadırlar. Kooperatiflerin ortaklarını iyi ve kaliteli ürün yetiştirmeye yönetmesi gerekirken, yukarıda belirtilen tatbikat yüzünden üreticiler gerektiği şekilde teşvik edilememektedir. Gerek fiyat desteklemesi ve gerekse kaliteli ürün yetiştirme yönünden kooperatifler, pazarlama hizmetlerini yalnızca üyelerine götürmelidir.

Kooperatif ilkelerine göre kooperatif yöneticilerinin üyeler arasından seçilmesi gerekmektedir. Fakat kooperatif yöneticileri kooperatif

ilkelerine göre değil, yukardan tayin edilen yönetici tarafından idare edilmektedir. Bu tayini de kooperatifin bağlı bulunduğu bakanlık yapmaktadır. Böylelikle de kooperatifler kooperatif ruhuna uygun bir çalışma düzenine girememektedirler.

Ticaret Bakanlığının Tarım Satış Kooperatifleri üzerine etkisi dolayısıyla ortak üretimin teknik meseleleri halledilmemekte, yetiştirme ve pazarlama hizmetleri üreticilere götürülememektedir. Yalnızca kooperatifler doğrudan doğruya hükümetin madde politikasını uygulamakta aracı olarak kullanılmaktadır. Bu da memleketimizde kooperatif ve kooperatif birliklerinin tam bağımsız olmamasından ileri gelmektedir. Kooperatiflere idari bağımsızlık verilmelidir.

Tarım Satış Kooperatifleri iyi vasıflı eleman yetersizliği nedeni ile gerektiği şekilde yönetilmemektedir. Gerçekten kooperatif yöneticisinin ticaret adamı olduğu kadar, üretimin ve pazarlamanın teknik hizmetlerinden anlamış kişi olması gerekmektedir. Bu hizmetleri yapabilecek, kooperatifi gerektiği şekilde yönetecek idarecilerin yetiştirilmesi ne öncelik tanınmalıdır.

Tarım Satış Kooperatiflerinin hepsi tek veya birkaç mahsul üzerinde ve mahalli ve bölgesel olarak çalışmaktadırlar. Aralarında da bir irtibat bulunmamaktadır. Koordineli bir çalışma düzeyine varmaları için aralarında bir federasyon tesisi yoluna gitmeleri gerekmektedir. Yeni çıkan kooperatif kanununun bu imkânından faydalanılmalıdır.

Kooperatiflerde Üretim ve çeşitli hizmetler yönünden meydana gelen bir takım aksaklıklar teknik elemanların bulunmayışından da doğmaktadır. Tarım Satış Kooperatiflerinin lüzumlu teknik eleman ihtiyacının bir an evvel giderilmesi lüzumludur.

Tarım Satış Kooperatiflerinin mali yönden bağımsızlığını temin için kooperatiflere bağlı bir banka kurulmalıdır. Bu yönden kurulacak banka Tarım Satış Kooperatiflerinin malî aksaklıklarını gidermede en büyük etken olacak ve dolayısıyla malî bağımsızlığına da kavuşmuş bulunacaktır.

Tarım Satış Kooperatifleri kuruluş kanununda mevcut olmasına rağmen, kredi alma yönünden, hükmi şahsiyetlerinin kabul edilmeyişleri, büyük bir aksaklıktır. Bu aksaklık ta giderilip kooperatifler birey olarak kredi alma imkânına kavuşturulmalıdır.

Köyşeri Bakanlığının son yıllarda kurduğu kooperatifler, diğer faaliyetleri arasında pazarlama hizmetlerinin üreticilere iletilmesine de

yer vermektedirler. Fakat bu bakanlığın kurmuş olduğu kooperatiflere, kuruluş gayelerinin gerçekleşmesi için tesis kredisi yanında ürünün değerlendirilmesi pazarlanması ve işletme için de kredi verilmesi lâzımdır.

Taze meyve ve sebze gibi bazı tarım ürünlerinin pazarlanması büyük risk taşımaktadır. Devlet, pazarlaması risk taşıyan bu ürünleri için, ihracata yönelik özel teşebbüs faaliyetlerini teşvik etmiştir. Böylelikle Devlet, üretim ve tüketimle uğraşan, pazarlama hizmetlerini köylüye ileten şirketlerin kurulmasını temin etmiş bulunmaktadır. İlk etapta ihracata yönelik bu şirketler sonraları iç piyasaya yönelik bir çalışma düzeyine geçebilirler. İhracata yönelik tatbikat ta başta, ürünün tabiatına uygun pazarlama tekniği kullanılmakla elde edilecektir. Bu bakımdan idarecilerin çeşitli sahalarda pazarlama eğitimi görmüş ve yetişmiş olmalarına bilhassa dikkat etmek gerekir. Kanunun her türlü politik görüşlerden uzak tutularak yürütülmesi bir zarurettir. Bu şirketler iyi bir şekilde yönetilebilirse iç piyasada da düzenleyici bir rol oynayabilirler.

Halihazırda bir çok tarım ürününün pazarlanmasında ve değerlendirilmesinde boş sahalarda mevcuttur. Madde grupları halinde bu ürünlerin pazarlama kuruluşlarının meydana getirilmesine ihtiyaç vardır. Yağlı tohumlar, yumurta bordu gibi. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi borduların kuruluş hazırlık çalışmalarına girmelidir.

III — TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLANMASINDA EĞİTİM

A — Üretici seviyesinde

Türkiye'de ürünlerin üretici seviyesinde pazarlama eğitimi gelişmiş değildir. Hatta üreticiler, çok defa ürettikleri ürünün standardını ve maksada uygun toplama zamanını dahi bilmemektedir. Pazarlama konularında kendilerine gerekli bilgiler tam olarak ulaştırılmamaktadır. Gerek Tarım Bakanlığı ve gerekse Köy İşleri Bakanlığı kendi konularına giren bu hizmetleri tam mânasıyla ve özlenen şekilde yerine getirmemektedirler.

Tarım Ürünleri Pazarlama Hizmetlerinin üreticiye aktarılmasında en etkili faktör eğitimidir. Üreticilerin çokluğu ve çeşitliliği sebebiyle eğitimde üreticiler tek tek ele alınmayıp, kendi aralarında teşkilâtlanarak kuracakları kooperatif veya birlik esas alınarak bu kitleye hizmetleri götürmekle tesirli bir yol sunmalıdır.

Üretici teşkilâtlarının kurulmasının sağlayacağı diğer bir fayda da, eğitim araçlarından topluca ve kolaylıkla faydalanmaktır. Geniş bir üre-

tici topluluğuna götürülen hizmet, üreticiler tek tek ele alarak götürülen hizmetlerden daha tesirli olmaktadır. Bu nedenle belirli şartlara sahip olan kooperatif ve birlikler vasıtasıyla üreticiye götürülecek hizmetlerin düzenlenmesi ancak mümkün olabilmektedir.

Bu gibi hizmetlerin üreticiye götürülmesinde ve üreticinin eğitilmesinde Tarım Bakanlığı, Köyişleri Bakanlığı ve İGEME vazifelerini genel olarak yürütememektedirler. Yapmakta oldukları eğitimlerle de aralarında, metod farkı bulunmaktadır. Tarım Bakanlığı işletmeleri esas almakta., İGEME de ihracatçılara yardımcı olmaktadır. Köyişleri Bakanlığı ise köyü bir bütün olarak ele almaktadır.

Üretim potansiyeli olan yerlerde Tarım Bakanlığı, İGEME ile müşterek olarak tatbikî kurslar açmalıdır, Pazarlama ustaları yetiştirilmelidir. Köyişleri Bakanlığı da teknik eleman bakımından takviye edilerek, tatbikî geliştirmelidir.

Tarım Bakanlığı üreticiye pratik pazarlama tekniğini ulaştırma bakımından bu hizmeti yapacak şekilde teşkilatlanmalıdır. Üretici seviyesinde eğitimin en etkili yolu, teşkilatlanmış üretici topluluğuna yapılı eğitimidir. Bu yolda çalışmalarda bulunan kuruluşlar, eğitim metodlarını bu esasa göre düzenlemelidirler.

İşletmelerin çoğu küçük olduğu için üretim çok çeşitlidir. Tarım Bakanlığının çiftçi eğitiminde kullandığı ferdî metod, hevesli çiftçilerin yetiştirilmesi imkânını vermektedir. Fakat bu metod çiftçilerin süratle teşkilatlanmasına, üretimin plânlamasına ve bunun yanında pazarlama hacminin büyümesine fazla yardım etmemektedir. Böylece ürünün ünitesine düşen masrafta düşme olmamaktadır. Üreticilerin ürünleri toplu bir şekilde pazarlaması bu mahzurları büyük ölçüde ortadan kaldırılabilecektir.

Topluluğa hizmeti götürmenin sağlayacağı diğer bir fayda da, kredi dağıtımında kolaylık hasıl etmesidir. Kredinin ve devlet yatırım ve yardımlarının topluluğa götürülmesi daha kolaydır. Üreticiler de bunlardan istifade etme imkânını elde etmiş olacaklardır.

Üretici seviyesinde eğitim maksadıyla pazarlama tesislerinin kurulmaları lüzumludur. Ancak bunların teşkilatlanmış topluluklara götürülmesinde fayda vardır. Teşkilatlanmış üretici topluluklarına yapılacak bu tesislerden bütün üreticiler faydalanacaklardır. Bu yatırımları devlet finanse etmeli ve üreticiler tesisleri kullanmaya alışınca istekleri ile bedeli mukabilinde teşkilâta devredilmelidir.

Pazarlama hizmetlerinin iyi yapılabilmesi için demonstrasyon maksadı ile yapılacak tesislerin üreticinin ekonomik şartlarına uygun olmaları gereklidir.

Bütün bu hizmetlerin ve üreticinin pazarlama eğitiminin yapılabilmesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanlıklarının pratik pazarlama elemanları yetiştirmeleri lâzımdır. Tarım ve Köyişleri Bakanlıklarının pratik pazarlama elemanları, tatbiki olarak yetiştirilmelidir. Bu eğitim fakülte üstü bir eğitim olarak düşünülmektedir. Bu eğitim, fakülte üstü kısa devreli kurslar ve ihtisas ile temin edilebileceği gibi Bakanlıkların hizmet içi eğitimleri şeklinde de temin edilebilir. Bütün bu pratik eğitimin yapılabilmesinde fakültelerle işbirliği halinde çalışacak olan pazarlama enstitülerinin büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ziraat Mühendislerinin pratik pazarlama eğitimine paralel olarak Ziraat teknisyenlerinin de pratik pazarlama eğitimi görmeleri lâzımdır. Ziraat teknisyenleri de pazarlama enstitüsünde eğitime tabi tutulmalıdırlar.

B — Aracı ve işleyici seviyesinde eğitim :

Üretilmiş olan ürünün tüketiciye intikali hâdiselerinin muhtelif sahalarında yer alan çeşitli tipteki aracı ve işleyicilerin pazarlama eğitimine ihtiyaçları vardır. Hattâ bunların bir okuldan da geçmeleri lâzımdır. Bu sahada çalışanların bilgilerinin noksanlığı ile ortaya çıkan aksaklıklar bu yolla giderilebilir.

Memleketimizin muhtelif pazar merkezlerinde ve ürünlere göre de farklılık gösteren çeşitli aracı tipleri bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, bunların eğitimini güçleştirmektedir. Aracı ve işleyicilerin eğitilmelerinde, ürünlere muayyen normların konulması ve bunların uygulanmasının zaruri tutulması büyük faydalar sağlayacaktır. Bu normların tesbitini Tarım Bakanlığı yapmalı ve aracı ve işleyicilerin bu normlara göre eğitilmelerinde Tarım Bakanlığı taşra teşkilâtı elemanları kullanılmalıdır.

Tarım Bakanlığı, herhangi bir ürünün tamamlanan pazarlama normunu hemen bir broşür haline getirerek taşra teşkilâtı ile, aracı ve işleyicilere intikal ettirilmelidir.

İşlemeye tâbi olan ürünlerin de ayrıca işleme normları yapılmalıdır. Bu normlar da işleyicilere intikal ettirilip, gerekli elemanlar tarafından kontroller yapılmalı, işletmelerin bu normlar içinde kalmalarını temin ederek, eğitilmeleri sağlanmalıdır. Örneğin, mandraların tesbit edilen peynir normları dahilinde kalmalarının kontrol edilmesi gibi.

Tarım ürünlerini işleyen işletmelerin bir kısmı işleme hâdisesini teknik esaslara uygun olarak yapmamaktadırlar. İşleyicilere ele aldıkları ürünün işleme şekli eğitim ile öğretilmeli ve kendilerine sertifika verilmelidir. İşleyicilere ürünleri markalı olarak satmanın faydaları öğretilmelidir. Bu eğitime paralel olarak ürünlerin tescilli marka ile satışını temin edecek mevzuat getirilmelidir.

Üretici işleyicilerin de bu tip eğitime tabi tutulmaları gerekmektedir. Üretici işleyiciler teşkilâtlandıkları takdirde, eğitilmeleri daha kolay olacaktır. Eğer bunlar teşkilâtlanmamış iseler, kurslar açılarak eğitilmeleri sağlanmalıdır. Bunlara da sertifika verilmeli, piyasaya sürdükleri malların da tescilli marka taşımaları sağlanmalıdır.

C — Tüketici seviyesinde eğitim :

Tüketici arzusuna uygun imal ve hizmet temini, pazarlamada gaye olduğuna göre, düzenli bir pazarlama sisteminin kurulması alış verişi esnasında tüketici tercihlerinin isabetli olmasına bağlıdır. Bu da ancak tüketicilerin bu konuda eğitilmiş olmasıyla mümkündür.

Aile bütçesinin tüketim harcamalarına ayrılan miktarı ne kadar yerinde olursa ve ayrılan para ne kadar ekonomik olarak kullanılırsa, memlekette tasarruf imkânı ve dolayısıyla yatırım harcamalarına ayrılan miktarla o kadar fazla olacaktır.

Türkiye’de alış verişi ne nispette kadın veya erkek tarafından yapıldığı üzerinde bu güne kadar henüz ilmi bir çalışma yapılmamıştır. Büyük şehirlerimizde, kadın alış verişi işlerinde daha faal rol almıştır. Türkiye’de genel olarak, tüketim birimi olarak kabul edeceğimiz ailede masrafların kararlaştırılmasında kadınların büyük bir rolü olduğu söylenebilir. Bu şartlarda, kadının bu yönden eğitimi ne durumdadır sorusu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Gerçekten Türkiye’de tüketici eğitimine önem verilmediği görülmektedir. Bu eğitimin ancak, dersler halinde meslekî ve teknik öğretmen okulları ile, Tarım Bakanlığına bağlı orta dereceli ev ekonomisi okulunda ve Ziraat Fakültesi ev ekonomisi bölümünde verildiği görülmektedir. Bu gibi derslerin bütün orta dereceli okullarda okutulması yerinde olacaktır. Buna ilâveten ev kadınlarının da tüketim esasları bakımından tatbikî kurslar ile eğitilmelerinde büyük zaruret vardır.

Tüketicilerin ayrıca sandık, kooperatif ve diğer uygun teşkilâtlanmaya gitmeleri, teşkilâtın vasıtası iyi kaliteli ucuz ve standart mal temini

ni suretiyle onlarda düzenli bazı pazarlama alışkanlıkların yerleşmesine yardımcı olacaktır. Memleketimizde tüketicilerin ihtiyaç maddelerini kendilerinin kurdukları işletmeler vasıtasıyla temin etme yolu olan tüketim kooperatifçiliği gelişmemiştir. Tüketim kooperatifçiliği adedi 1965 de 65, 1966 da 94 ve 1967 de 119 adettir. Tüketim kooperatiflerinin gelişme tedbirleri üzerinde durmalıdır.

D — Hizmet içi Eğitim (Teknik eleman eğitimi) :

Okullarda ilmin genel prensipleri verilmektedir. Pazarlama konusunda okulda genel bir eğitim almış olan bir kimse, hizmet gördüğü kurumun şartlarına adapte olabilmesi ve çalıştığı yeni görevinin ayrıntılı bilgilerini kazanabilmeleri için «Hizmet içi eğitime» tabi tutulması lâzımdır.

Tarım Bakanlığı bu konuda teknik elemanlarına hizmet içi eğitimini «Yalova Bağ-Bahçe Araştırma Enstitüsü» bünyesinde yapmaktadır.

Köyışleri Bakanlığı Kooperatifler Dairesi, her yıl kış aylarında, daireye yeni alınan elemanlarla, taşra ve merkez elemanlarına, kooperatiflere lüzumlu pazarlama tesislerinin projelendirilmesi ve ürünlerin pazarlanması hakkında açtığı seminerler ile hizmet içi eğitim yapmaktadır. Bu seminerler de dairenin, kendi konularında mütehasıs elemanlarıyla, üniversite ve diğer dairelerden temin edilen öğretim görevlileri vazife almaktadır. Ayrıca Türk - Alman İşbirliği çerçevesinde, her yıl Köyışleri Bakanlığı kooperatifler dairesinden eğitim maksadıyla Almanya'ya eleman gönderilmektedir. Köyışleri Bakanlığı elemanlarının yurt içinde çeşitli pazarlama kuruluşlarının tertiplendiği kurs, seminer ve konferanslara katılması suretiyle hizmet içinde eğitilmelerine önem verilmektedir.

Köyışleri Bakanlığı kooperatifçilik dairesinde özlemi çekilen husus pazarlamanın çeşitli konularından birinde, derin bilgisi olan ihtisas elemanlarının yetiştirilmesidir.

Önemli pazarlama kuruluşu olan Tarım Satış Kooperatiflerinde pazarlama tekniğini bilen eleman sıkıntısı mevcuttur. Son zamanlarda Tarım Bakanlığı bu kooperatiflerle işbirliği sağlayarak bölgedeki teknik elemanları ile adı geçen müesseselerin ilgili elemanlarına eğitim götürmektedir.

Et, Süt, Pancar, Çay, Tütün, gibi Tarım Bakanlığı dışında sahibi olan konularda genel tarımsal pazarlama hizmet içi eğitimi yapılma-

maktadır. Yerine getirilemiyen bu hizmet, Tarım Bakanlığı tarafından yapılmalıdır. Tarım Bakanlığı başlıca ürünler için hizmet içi eğitimi ile, pazarlama uzmanlarına sahip olmalı, pazarlaması diğer bakanlıklar ve kuruluşlarca yürütülen ürünün pazarlama meselelerinde, bu teşkilât-taki elemanların yetiştirilmesine yardım etmelidir.

E — Okullarda ve Üniversitede Pazarlama Eğitimi :

Türkiye’de pazarlama eğitiminin müstakil bir ders olarak başlama tarihi çok yenidir. Bu ders ilk defa müstakil olarak 1958 yılında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ziraat Ekonomisi Bölümü öğrencilerine verilmeye başlanmıştır. Buna paralel olarak fakültelerin teknik kürsülerinde ürünlerin pazara hazırlanması meselelerinin daha çok geliştirilmesine önem verilmiştir.

Üreticinin eline geçecek paranın, ürünün pazarlanması ve satışı ile ilgili olduğu kanaatinin yerleşmesi üzerine Üniversiteler pazarlama eğitimine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Önceden mevcut olmayan pazara hazırlama dersleri ayrı ayrı teknik kürsülerce bu ihtiyacın sonucu olarak ele alınmaya başlamıştır. Buna ilâveten Ziraat Fakültelerinde, bütün bölüm öğrencilerine genel tarımsal pazarlama dersinin verilmesi gerektiği kabul edilmeye ve bazı fakültelerde de uygulanma kararı alındığı görülmektedir.

Türkiye’de Üniversite seviyesinde pazarlama eğitiminin gelişmesi, bu sahada fazla eleman yetiştirilmesi ile mümkün olacaktır. Bir yandan fakültelerdeki çeşitli teknik kürsüler, iştilal konusundaki ürünlerin pazara hazırlama ilmini geliştirirken, diğer yandan ziraat ekonomisi kürsüleri, bunlar ile irtibat halinde pazarlamanın ekonomik olarak yapılma yollarını göstermelidir. Tarım ürünleri pazarlama konusunda eleman yetiştirmenin en iyi yollarından biri fakülte üstü eğitime bu konuda eleman göndermektir. Fakülte ihtisas ve doktora kurslarında elemanların yetiştirmeleri temin edilmelidir. Tarım Bakanlığı bu konuda elemanlarına imkânlar vermelidir.

Memleketimizde Tarım Ürünleri Pazarlama Eğitiminin yalnız üniversite seviyesinde yapılması büyük bir noksanlıktır. Bölge Ziraat Okullarında da bu eğitimin yerleştirilmesi ve uygulamalı pazarlama dersleri verilmesi bir zaruret olarak belirmektedir.

IV — PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI :

Memleketimizde tarımsal konularda pazarlama araştırmaları yapan başlıca kuruluşlar aşağıdadır :

- a) Ziraat Fakülteleri,
- b) Tarım Bakanlığı,
- c) Köyişleri Bakanlığı,
- d) Ticaret Bakanlığı,
- e) İ G E M E
- f) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği,
- g) İktisadî Kalkınma Vakfı,
- h) D.P.T.
- i) Türk Standartlar Enstitüsü.

Bu kuruluşların pazarlama araştırma bünyeleri ve araştırma istikametleri açıklanacaktır.

a) Ziraat Fakültelerinde, Türkiye'de Tarım Ürünlerinin Pazarlama sistemi ve aksaklıkları üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Adı geçen fakültelerin ayrıca bazı Tarımsal Ürünler üzerinde bölgesel araştırmaları vardır. Süt, buğday pazarlaması, et ve talep fiyatı gibi. Bu fakültelerde yapılan pazarlama araştırmaları henüz az olmakla beraber, araştırmaların metodunu ortaya koyması bakımından önemlidir.

Fakültelerde; eleman azlığı, maddî imkânsızlıklar ve diğer kurumlarla işbirliği noksanlığı, üzerinde durulacak başlıca hususlardır.

Fakültelerin yaptığı araştırmaların bir projeye bağlanarak eleman ve finansman bakımından fakülte dışından ilgili bazı kurumlar tarafından desteklenmesi uygun mütalâa olunmaktadır. D.P.T., Bilimsel Araştırmalar Kurumu, Tarım Bakanlığı gibi kurumlar bu araştırmaları desteklemelidir.

b) Tarım Bakanlığı 2-3 yıl evveline kadar, Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması hakkında derinliğine araştırma konularını henüz ele almamıştı. Ancak 1966 yılında 16908 sayılı kararname ile yürürlüğe giren, «Türkiye Meyve ve Sebze İstihsalı, İslahı ve Pazarlanması Araştırma ve Eğitimi Merkezleri» ile pazarlama araştırmalarına girilmiştir. Bu kuruluş çeşitli organların iştiraki ile meydana gelen bir bord tarafından yürütülmektedir.

Bord halen iç ve dış pazar istekleri bakımından varyetelerin tesbiti, ürünlerin muhafaza ve ambalajlama tekniği, turfanda sebzecilik ve meyve ve sebze işleme tekniği üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu

araştırmalar daha çok tatbiki özelliikte ve projeye dayandırılmaktadır. Projeye bağlanarak yapılan pazarlama araştırmaları 1968 sonu itibariyle 42 adettir. Ürünlerin Değerlendirilmesi araştırması ise 21 adettir. Bu projelerde 7 yabancı ve 12 Türk uzman çalışmaktadır.

Tarım Ürünlerinin bu pazarlama araştırmalarında standartlarının tesbitinde boylamı ve ambalaj ebadı bakımından Türk Standartları Enstitüsüyle yakın işbirliği yapılmaktadır.

Bord yönetiminde çalışan Araştırma Enstitüsü yerli ve yabancı teknik elemanlarla takviye edilmelidir. Yabancı elemanların seçiminde daha titiz davranılmalı, bu elemanlar memleketimizden ayrıldıktan sonra, bunların yerini tutacak elemanların yetiştirilmesine daha fazla dikkat ve emek sarfedilmelidir.

Tarım Bakanlığında tatbiki pazarlama araştırmaları oldukça ileri safhada olmasına rağmen; birimlerin maliyet, pazarlama marjları, pazarlama kanalları, ürünler arasındaki fiyat münasebetleri bakımından büyük araştırma boşlukları vardır. Pazarlama ve fiyat politikaları bakımından Hükümete ışık tutacak olan bu nevi araştırmalara da büyük ihtiyaç bulunmaktadır. Tarım Bakanlığının bu konulardaki Üniversiteler ile yakın işbirliği yapması zorunlu görölmektedir.

c) Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ürünler üzerinde derinliğine araştırmalardan ziyade, kurmakta olduğu pazarlama tesislerinin rantabilitesi bakımından etüdüler yapmaktadır. Ayrıca kooperatiflerden gelen pazarlama güçlüklerinin çözümü için, mahalli ve bölgesel olarak ve ön araştırmalar yapılmaktadır. Buna ilâveten kooperatif mallarının satışı için, pazar etüdüleri yapılarak, üreticilere bu konuda yol gösterilmekte ve yardımcı olunmaktadır.

d) Ticaret Bakanlığı memleket içi mal arz ve taleplerini zamanında karşılayabilmek maksadiyle, ana gıda maddeleri üzerinde piyasa etüdüleri yapmaktadır.

e) İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi; iç pazar ile fakat daha çok dış pazara dönük, etüdülere önem vermektedir. Dış pazar araştırmaları dış ülkelerin talep analizlerine dayanmamaktadır. Daha çok raporların değerlendirilmesi şeklindedir. Dış memleket pazar araştırmalarına önem verilmelidir.

f) Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ticaret mevzuu olan bazı ürünler üzerinde makro seviyede araştırma ve etüdüler yapmaktadır.

g) Devlet Plânlama Teşkilâtı diğer ilgili müesseselerle işbirliği yaparak 5 yıllık plân ve yıllık programlara ışık tutacak pazarlama bilgilerini derlemekte ve ileri yıllar için projeksiyonlar yapmaktadır.

h) İktisadî kalkınma vakfı, daha çok Ortak Pazarla olan ilişkilerimiz bakımından pazarlama araştırmaları yapmakta, raporlar neşretmektedir.

i) Türk Standartlar Enstitüsü; ihraç mallarımıza tatbik edilecek standartların tesbiti, için çalışmalar yapmakta, bu konuda Tarım ve Ticaret Bakanlıkları, Üniversiteler ve diğer ilgili müesseselerden yararlanmaktadır.

Pazarlama araştırmaları arasında, bugün için memlekette en çok ihtiyaç duyulan konular şunlardır :

1 — Tarım Ürünleri Pazarlaması araştırma metodları

2 — Başlıca Tarım Ürünlerimizin pazarlama hizmetlerinde pratik bilgilerin ortaya konulması

3 — Başlıca ürünlerden pazarlama payları marjinleri (Aracı ve işleyicilerin aldıkları nisbetleri, Tüketicinin ödediğinden üreticiye ulaşan miktarlar.)

Bu konuların araştırılmasında üniversitelerimiz ve Tarım Bakanlığı işbirliği yapmalıdır.

V — Pazar haber ve bilgilerinin yayımı :

Türkiye'de Tarımsal Ürünleri Pazarlama Haber ve Yayımının tamamından mes'ul bir daire yoktur. Birinci beş yıllık plânda bu konu Tarım Bakanlığına verilmiş isede, Ticaret Bakanlığının D.P.T. de nezdinde vaki müracaatı üzerine, ikinci beş yıllık plânda bu konu ortada bırakılmış ve sahipsiz kalmıştır. Bugün için konu kısmet Ticaret ve Sanayi Odaları, Borsalar ve İhracatçı birlikleri tarafından yürütülmektedir.

Hâlen pazar ve haber yayımı yapılan ürünler, sadece borsalarda tescil mevzuu olan ürünlerdir. Ayrıca toptan yaş sebze ve meyve halleri de kendi aralarında toptan satış fiyatlarını yayarlar.

Bütün bu faaliyetler aracı seviyesinde olup, üretici seviyesinde yapılmamaktadır. Buna ilâveten üreticinin gelecek seneki üretim plânının hazırlanmasında yardımcı olacak «tahminler»in yayımı da yapıl-

mamaktadır ki, bunun da Tarım Bakanlığının vazifeleri arasında olması gerekir.

Pazar haber ve bilgileri bilhassa dış pazarlar için çok önemlidir. Hâlen Ticaret ve Sanayi Odaları; memleket dahilinde yalnız İstanbul, İzmir ve Ankara'da, dahilî teleks teşkilât ağını kurmuştur. Dış memleketlerle olan teleks muhaberatı da yalnız Londra ve Paris üzerinden temin edilmektedir. Dış pazar haberleri süratli ve muntazam temin edilmemekte, bu ise ihracatta güçlükler yaratmaktadır.

Köy İşleri Bakanlığı da pazarlama şubesi vasıtasıyla köylere teşkilâta yönelmiş hizmetlerinde köylüye pazar haber ve bilgilerini ulaştırmaktadır. Bunun için iç ve dış pazar etüdleri, pazarlama teknik bilgileri aylık fiat ortalamaları ve pazar haber özetleri köy kooperatiflerine bir bültenle ulaştırılmakta, ayrıca köylerde kooperatiflere, pazarlama demonstrasyonları yapılmaktadır. Ancak bu faaliyetler eleman yetersizliği veya mevcut elemanın tam olarak kullanılmaması sebebiyle memleket sathına yayılamamaktadır.

Bunun için Köy İşleri Bakanlığının ilgili teşkilâtı eleman ve maddi imkânlarla teçhiz edilmeli ve pazar değeri olan belirli ürünlerin bölgelere göre pazarlama hizmetlerini tanıtmak için bültende pazar etüdülerine daha çok yer verilmelidir.

İ G E M E ; İhracata yönelmiş ürünlerin fiatlarını iç ve dış pazar durumlarını bildiren bir bülten neşretmektedir.

Yukardan beri yapılan açıklamalar bugün memlekette mevcut pazar haberleşme sisteminin geliştirilmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Her şeyden önce bu hizmetleri yapacak sorumlu makam ortaya konulmalıdır. Aracı yönünden pazar haber ve bilgilerin yayımı Ticaret Bakanlığınca yapılmalı, Tarım Bakanlığı da üreticiye yönelen pazar haber ve bilgilerini yayacak şekilde teşkilâtlandırılmalıdır.

Borsalarda hergün muamele gören tarımsal ürünlerin miktar ve fiatları radyo ve televizyon vasıtasıyla yayılmalıdır. Fiatların üreticiler tarafından dinlenebilmesi için, neşriyatın radyodan sabahın erken saatlerinde (Tarlaya gidiş), ve akşam üzeri (tarla dönüşü) yapılmalıdır. Fiatlardan başka ayrıca bu neşriyatlarda çeşitli ürünlere ait pazar bilgileri de yer almalıdır.

VI — SONUÇ :

Türkiye'de Tarım Ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlaması ile ilgili kuruluşların dağınık oluşu aralarında koordinasyon bulunmayışı

bu önemli hizmetin aksamasında başlıca rol oynamaktadır. Bu dağınıklık bu konudaki eğitim ve yayımın da bir elden derli toplu yapılmasını imkânsız kılmaktadır.

Üreticilere, ürettikleri ürünlerde değer fiyatını temin edecek ve onu gelecek yılın üretimine şevkle sevkedecek olan iyi bir pazarlama düzenin kurulması zaruri bulunmaktadır.

Yapılacak en önemli işlerden biri, toplu olarak bütün tarım ürünleri pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinden sorumlu olacak olan Tarım Bakanlığı «Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi Başkanlığına» kanunî yetkilerin verilmesidir.

Bu daire pazarlamanın bu gün sahipsiz olan konularına sahip çıkmalıdır.

Bu daire, aynı zamanda Ticaret ve diğer Bakanlıklarda hâlen yürütülmekte olan ve aksayan Tarım ürünleri bir kısmı pazarlama hizmetlerini kendi bünyesinde toplamalıdır.

Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesi, Tarım Satış Kooperatiflerini pazarlama meselelerine daha yakın ilgi göstermelidir.

Pazarlama konusunda en büyük meselemiz olan eleman yetiştirme meselesi üniversite ile iş birliği halinde çözümlenmelidir. Aynı şekilde pazarlama araştırma metodlarının tesbiti ve pazarlama araştırmalarında işbirliği sağlanmalıdır.

Pazar haber ve bilgilerinin yayımında bu hizmetleri yapacak sorumlu makamlar açıklığa kavuşmalıdır. Aracı yönünden pazar haber ve bilgileri Ticaret Bakanlığınca yapılmalı, üreticiye yönelen pazar haber ve bilgiler Tarım Bakanlığınca yürütülmelidir.

VII — FAYDALANILAN KAYNAKAR :

Güneş TURAN, Genel Tarımsal Pazarlama, Ziraat Fakültesi yayınları No. 311, Ankara 1968. Devlet İstatistik Enstitüsü, İç Ticaret İstatistikleri 1965 - 67, Ankara 1966, 67. Tarım Bakanlığı Teşkilât proje grubu, Tarımsal ürünlerin pazarlaması ile ilgili görevleri araştırma ekibi raporu, Ankara 1964. Tarım Bakanlığı Tarım Ürünleri Değerlendirme ve Pazarlama Dairesinin talimatnamesi, Turgut Pamir, Ömer Buçukoğlu, Halûk Başaran, Akif Uğur. Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Kontrolü, 1 Teknik Kongresi Ankara 1965. Ticaret Bakanlığı Teşkilât ve Vazifelerine dair 3614 sayılı Kanun, Ticaret Bakanlığı Teşkilâtlanma Genel Müdürlüğü dosyaları.